

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian tentu masih memerlukan penelitian dari sebelumnya yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian saat ini yang mengenai “Pengaruh Reputasi, Kenyamanan, dan Daya Tarik Nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Simpedes BRI di Mojokerto”. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian adalah :

a. **Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin, dan Muhammad Rizwan (2014)**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin, dan Muhammad Rizwan (2014) yang berjudul *Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling utama dalam berkontribusi pemakaian atau pemilihan dalam menggunakan Bank syariah. Selain hal tersebut, Dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menguji preferensi masyarakat umum di Pakistan pemilihan Bank syariah terlepas dari fatwa bahwa mereka memiliki rekening pada Bank syariah atau pada Bank konvensional ataupun tidak. Disisi lain, penelitian ini juga akan membantu menentukan peringkat variabel-variabel dalam urutan kepentingan nasabah dalam memilih Bank syariah yang sesuai dengan preferensi masyarakat potensial sekarang ini variabel bebas yang digunakan adalah agama, pengetahuan, terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan, dan reputasi.

Variabel terikat yang digunakan adalah pemakaian atau pemilihan Bank syariah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convience sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif yang diperoleh dari masyarakat Pakistan dengan jumlah responden sebanyak 150 responden, teknik analisis data menggunakan software SPSS dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

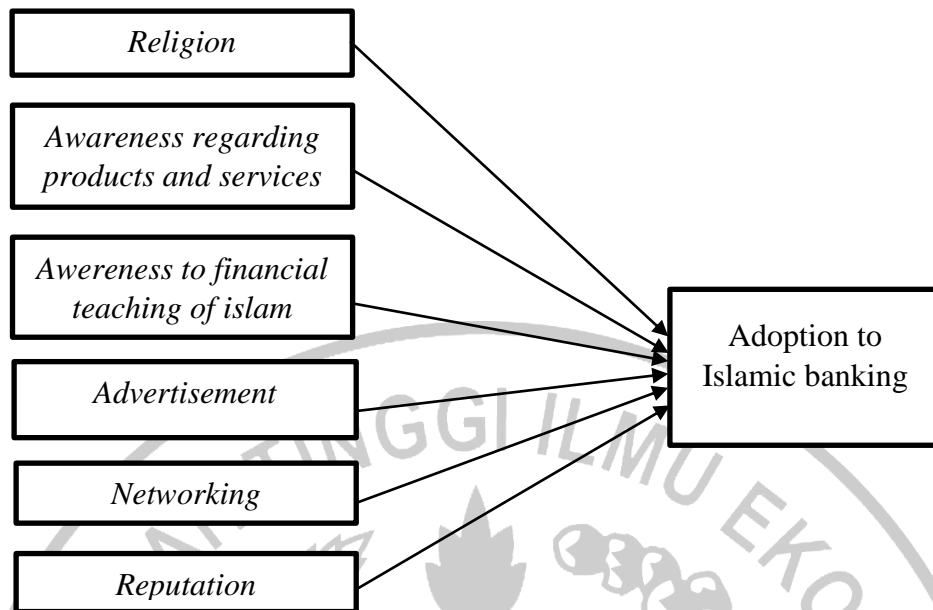
Hasil dari dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikansi antara agama, pengetahuan, terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilihan nasabah terhadap Bank islam.

Persamaan :

1. Pada variabel bebasnya terdapat mengenai variabel reputasi dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Alat pengujinya menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS.

Perbedaan :

1. Variabel peneliti terdahulu menggunakan variabel agama, kesadaran mengenai produk dan jasa, kesadaran mengenai keuangan, iklan, jaringan, dan reputasi. Penelitian sekarang hanya meneliti variabel reputasi dengan menambahkan variabel sikap dan persepsi.
2. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang meneliti nasabah Tabungan Simpedes BRI di Mojokerto.
3. Peneliti terdahulu menggunakan sampel sebanyak 150 responden, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 105 responden.



Sumber : Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, et al (2014).

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN NAIN TARA, MADIHA IRSHAD,
MUHAMMAD RIZWAN KHAN, MAHWISH YAMIN, DAN
MUHAMMAD RIZWAN (2014).

b. Burshra Zulfiqar, Hafiz Muhammad Arshad, Zeeshan Fareed, Farrukh Shahzad, Shahbaz Hussain (2014)

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Bursha Hafiz Muhammad Arshad, Zeeshan Fareed, Farrukh Shahzad, Shahbaz Hussain dengan judul *Criteria of Selecting Bank Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan*. peneliti ini bertujuan untuk mengevaluasi perilaku pelanggan terhadap pemilihan bank di Sahiwal, Pakistan. Serta mengetahui dampak dari penampilan bank, kualitas layanan, reputasi, kenyamanan, periklanan mulut ke mulut, harga, proses perbankan yang mudah dan staff bank terhadap keputusan memilih bank. Dalam penelitian ini faktor penting nasabah yang dapat memilih Bank berdasarkan variabel – variabel ini seperti kualitas layanan, reputasi, kenyamanan, dan harga. Serta faktor kemungkinan kecil nasabah yang dapat memilih Bank berdasarkan

variabel – variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini yaitu penampilan bank, periklanan dari mulut ke mulut, proses perbankan yang mudah, dan staff bank. Uji regresi berganda digunakan untuk memproses hasil dari peneliti menggunakan *random sampling* dengan menyebarkan 150 kuesioner kepada setiap nasabah di Sahiwal, Pakistan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kenyamanan, reputasi, dan harga terhadap keputusan nasabah memilih Bank di Sahiwal, Pakistan. Dan terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang.

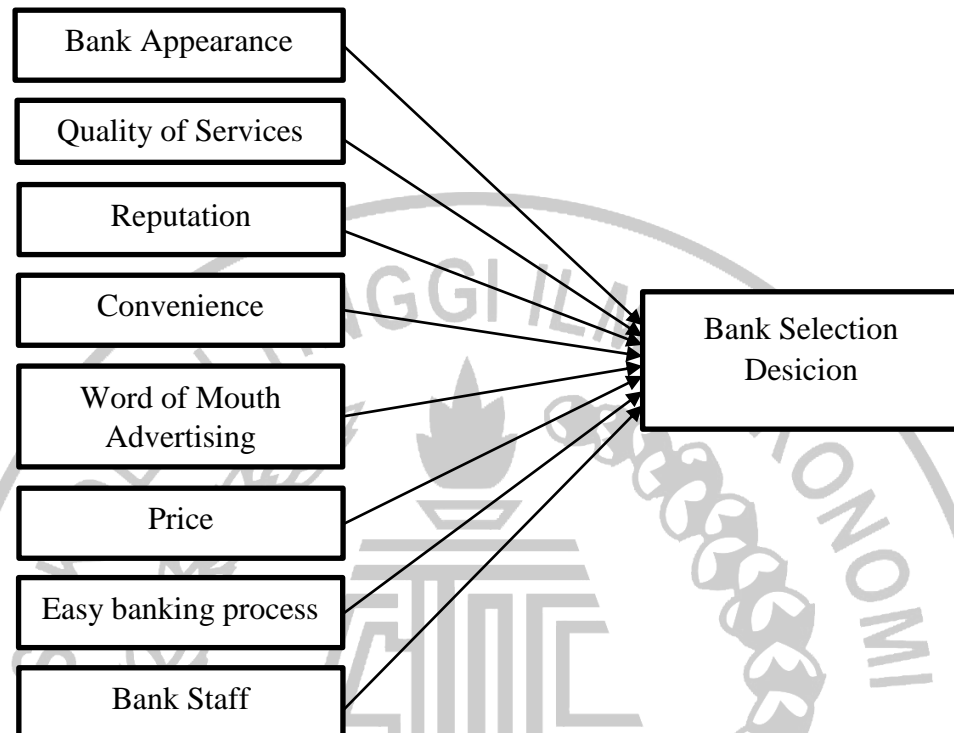
Persamaan :

1. Pada variabel bebasnya terdapat variabel reputasi, kenyamanan, dan variabel terikatnya adalah keputusan memilih.
2. Alat pengujinya menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Perbedaan :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik purposive sampling.
2. Penelitian sebelumnya dan sekarang adalah penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh penampilan bank, kualitas layanan, reputasi, kenyamanan, periklanan dari mulut ke mulut, harga, proses perbankan yang mudah, dan staff bank terhadap keputusan nasabah memilih bank di Sahiwal, Pakistan. sedangkan penelitian sekarang adalah membahas tentang reputasi dan

kenyamanan terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Britama Bank BRI di Mojokerto.



Sumber : Bushra Zulfiqar, Hafiz Muhammad Arshad, Zeeshan Fareed, Farrukh Shahzad, Shahbaz Hussain (2014)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN BUSHRA ZULFIQAR,
HAFIZ MUHAMMAD ARSHAD, ZEESHAN FAREED,
FARRUKH SHAHZAD, SHAHBAZ HUSSAIN (2014)

c. Nur E Alam Siddique (2012)

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur E Alam, dengan judul Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City, Dhaka, Bangladesh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur seberapa besar faktor – faktor yang dianggap penting oleh nasabah dalam pemilihan bank umum swasta dan bank umum yang dinasionalisasi di Bangladesh. Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan

memilih. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda dengan software SPSS yang digunakan untuk memproses hasil dan peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah bank di Bangladesh.

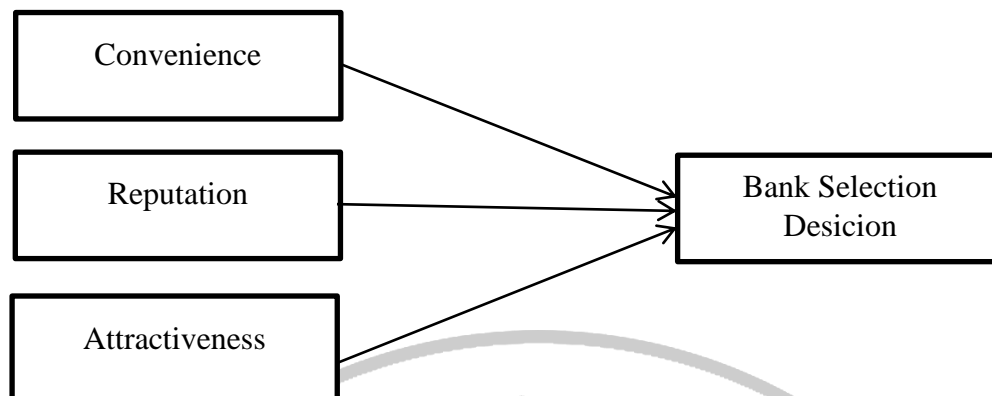
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan, reputasi, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih baik secara persial maupun simultan.

Persamaan :

1. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama – sama meneliti kenyamanan, reputasi dan daya tarik.
2. Alat pengujinya menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Perbedaan :

1. Penelitian sekarang meneliti tentang reputasi, kenyamanan dan daya tarik untuk memilih Tabungan Simpedes BRI.
2. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu membahas tentang keputusan memilih bank di Bangladesh, sedangkan penelitian sekarang membahas obyek mengenai keputusan nasabah memilih Tabungan Simpedes BRI di Mojokerto.



Sumber : Nur E Alam Siddique (2012)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN NUR E ALAM SIDDIQUE (2012)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Nain Tara (2014)	Burshra Zulfiqar (2014)	Nur E Alam Siddique (2012)	Entin Indiani Karsa (2017)
Judul	<i>Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A study Pakistan</i>	<i>Criteria of Selecting Bank Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan</i>	<i>Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City, Dhaka, Bangladesh</i>	Pengaruh Reputasi, Kenyamanan, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpedes BRI di Mojokerto
Subyek Penelitian	Nasabah Bank Syariah di Pakistan	Nasabah Bank di Sahiwal, Pakistan	Nasabah Bank Rajshahi city di Dhaka, Bangladesh	Nasabah BRI di Mojokerto
Variabel Bebas	Agama, Pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan	Penampilan Bank, Kualitas layanan, Reputasi, Kenyamanan, Periklanan dari Mulut ke Mulut, Harga dan biaya,	Kenyamanan, Reputasi, dan Daya Tarik	Reputasi, Kenyamanan, dan Daya Tarik

	reputasi	Proses perbankan yang mudah, Staff bank		
Variabel Terikat	Keputusan memilih	Keputusan memilih	Keputusan memilih	Keputusan memilih
Intrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisa Data	Analisis regresi berganda	Uji regresi berganda	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda (MRA)
Alat Analisis	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Jumlah Responden	150 responden	150 responden	600 responden	75 responden
Teknik pengambilan sampel	<i>Convenience sampling</i>	<i>Simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>	<i>Nonprobability Sampling dan Purposive sampling</i>
Lokasi	Pakistan	Shiwal, Pakistan	Dhaka, Bangladesh	Mojokerto (Indonesia)
Hasil	1. Terdapat pengaruh signifikan antara agama, kesadaran untuk mengajar keuangan islam, jaringan, dan reputasi terhadap adopsi perbankan syariah. 2. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kesadran mengenai produk dan jasa, dan iklan terhadap adopsi perbankan syariah.	1. Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, kenyamanan, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan nasabah memilih bank. 2. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara penampilan bank, periklanan dari mulut ke mulut, proses perbankan yang mudah, dan staff bank terhadap keputusan nasabah memilih bank.	Terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan, reputasi dan daya tarik terhadap keputusan nasabah memilih Bank.	Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi, kenyamanan, dan daya tarik terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan simpedes BRI di Mojokerto.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

2.2.1 Keputusan Memilih

Dalam keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pembelian tentang suatu merek produk yang akan dibeli (Kotler, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008), bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : *pertama*, mengenal akan kebutuhan dimana konsumen bisa menyadari atas suatu masalah dalam kebutuhan. *kedua*, konsumen mencari satu informasi yang bisa lebih banyak dan akurat tentang obyek yang bagi konsumen tersebut dibutuhkan. *ketiga*, mengevaluasi dimana konsumen bisa mengevaluasi informasi tersebut dalam dihadapkan dengan banyaknya pilihan dalam memilih suatu merek produk ataupun produk itu sendiri. *Keempat*, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli.

Menurut Erkan Akar (2015) merupakan proses pengambilan keputusan yang memberi makna kognisi yang terjadi didalam pikiran konsumen untuk memilih baik dan benarnya suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut mencakup pemikiran atau masalah, proses informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Informasi yang dihasilkan sebagai hasil interaksi pengguna di jejaring sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu konsumen juga mencari informasi produk dan perusahaan di situs media sosial karena menganggap sumber ini lebih dapat diandalkan dari pada informasi yang diberikan oleh pemasar.

Adapun indikator penelitian menurut Erkan Akar (2015), sebagai berikut :

a. Masalah (problem)

Besar dan pentingnya masalah atau kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk setelah melalui banyak pertimbangan.

b. Pencarian informasi

konsumen mencari suatu informasi dari sumber yang terpercaya dalam membantu untuk memilih produk bagi konsumen yang dibutuhkan.

c. Evaluasi alternative

Konsumen selalu membandingkan dengan produk-produk lain sebelum untuk melakukan keputusan memilih.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan atau berkomitmen untuk memilih dan menggunakan suatu produk.

e. Evaluasi pasca pembelian

Konsumen akan konsisten dalam melakukan pembelian suatu produk untuk dimasa yang akan datang.

2.2.2 Reputasi

Menurut Mubeem Ur Rehman (2011), Erol dan El-Bdour (1989), Javalgi et al (1989), Kennington et al (1996) dalam jurnal Nain Tara (2014) bahwa reputasi juga merupakan suatu citra yang bisa menarik perhatian konsumen dan suatu kepercayaan konsumen. Keadaan reputasi tergantung pada yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk sebagai identitas.

Pada dasarnya bagian terpenting dari reputasi perusahaan yaitu kepribadian (keadaan yang sebenarnya dari perusahaan), identitas (apa yang bisa disampaikan oleh perusahaan), dan citra (bagaimana nasabah bisa menilai dan melihat dari perusahaan itu sendiri). Beberapa pakar melihat bahwa budaya relatif sangat penting dalam suatu perusahaan membentuk reputasi. Ada juga yang melihat dari segi faktor-faktor nyata berjasa dalam hal reputasi. Selain itu juga ada yang lebih mementingkan iklan dan *public relation* untuk sebagai faktor utama dalam penentu reputasi perusahaan.

Perusahaan sebagai identitas bisnis dapat diukur keberhasilannya dalam kinerja keuangannya. Maka dari itu wajar saja jika CEO suatu perusahaan serta *executife* lainnya mempunyai minat untuk melihat seberapa jauh kaitan antara reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan. Dalam hal kaitan tersebut, banyak yang mempercayai bahwa faktor-faktor seperti integritas, kepercayaan, dan kejujuran adalah nilai-nilai yang harus diperhatikan dan dipertahankan didalam perusahaan. Salah satu contoh yaitu dalam dunia perbankan yang dasar bisnisnya merupakan kepercayaan, reputasi dapat diperoleh jika dari ketiga hal tersebut dimiliki serta dipertahankan di perusahaan. Dalam mengelola reputasi faktor-faktor yang harus dipertahankan yaitu bisa melihat dari berubahnya situasi dan kondisi lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi

1. Reputasi mempunyai nilai ekonomi untuk perusahaan oleh sebab itu sulit untuk ditiru. Para pesaing juga tidak bisa untuk membuat replikasi faktor-faktor yang unit dan proses yang kompleks menghasilkan reputasi. Oleh

karena itu, reputasi merupakan sumber dari keunggulan persaingan. Untuk bisa mempertahankan hal tersebut, membutuhkan komitmen dari pihak manajemen perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

2. Reputasi dapat diperoleh dari berbagai faktor-faktor yaitu mulai dari tata kelola perusahaan yang baik, modal manusia, budaya organisasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, sejauh mana *stakeholders* mempunyai kesan positif terhadap tata kelola perusahaan, modal manusia, budaya organisasi, dan tanggung jawab social perusahaan, yang akan menentukan apakah reputasi perusahaan itu baik atau buruk.

Ada dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bisa mencapai nilai reputasi. Yang pertama, strategi perusahaan yang mencakup diferensiasi dan diversifikasi. Kedua, praktek korporasi dalam membentuk identitas dan pembuatan citra.

Kunci reputasi suatu perusahaan yaitu bagaimana pihak lain melihat kita. Oleh karena itu, jika reputasi tidak dikontrol oleh siapapun maka sulit untuk dimanipulasi. Untuk bisa membangun reputasi yang kuat dan positif, perusahaan juga harus bisa membangun hubungan yang kuat tidak hanya dengan nasabah melainkan juga dengan konstituen penting lainnya.

Menurut Nur E Alam Siddique (2012) dari sisi nasabah, yang harus dikehendaki oleh perusahaan adalah konsisten. Artinya, apa yang diinformasikan atau disampaikan oleh perusahaan harus benar dan jelas. Nasabah juga mengharapkan agar kualitas produk bagus dan konsisten dibandingkan dengan produk pesaing. Dampak dari reputasi terhadap konsumen yang paling kuat dapat

dirasakan sektor jasa, dengan sulitnya memberikan penilaian terhadap kualitas. Sementara perusahaan jasa mengalami persoalan dalam tolak ukur yang obyektif dalam kinerja, oleh karena itu perusahaan jasa sangat tergantung pada reputasi yang dapat menarik nasabahnya. Para investor juga mengharpkan perusahaan mampu memberikan kepercayaan dalam bernegosiasi dengan investor. Hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu, hambatan-hambatan yang akan timbul, risiko yang akan dihadapi, dan transparasi terhadap kinerja perusahaan. Dengan adanya harapan-harapan yang telah di penuhi oleh nasabah ataupun perusaahaan sehingga reputasi perusahaan dapat menjadi lebih baik dalam jangka lama. Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengaruh di asosiasi penjualan dan di *meeting* yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun reputasi perusahaan

Menurut Nur E Alam Siddique (2012) indikator – indikator reputasi perusahaan yaitu:

- a. Bank dikelola dengan baik
reputasi dan popularitas suatu bank terkait dengan keamanan didalam suatu bank serta dapat dipercaya oleh nasabahnya.
- b. Kualitas layanan bank
Suatu bank yang dapat diharapkan oleh nasabah mengenai kualitas layanan yang bagus terhadap nasabah.
- c. Kecepatan layanan bank

Suatu bank yang dapat diharapkan oleh nasabah mengenai kecepatan layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya.

d. Bank memiliki reputasi dan citra yang baik dimasyarakat

Suatu bank terhadap apa yang dilakukan untuk nasabahnya terkait dengan citra perusahaan atau gambaran diri dari suatu perusahaan terhadap kompetensi karyawan bank dan mengenai suatu produk dalam membangun hubungan dengan nasabah.

2.2.3 Kenyamanan

Menurut Kaufman (1967) dalam jurnal Nur E Alam Siddique (2012) bahwa kenyamanan adalah sejauh mana nasabah atau konsumen merasa lebih mudah ketika membeli atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kenyamanan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah termasuk dalam kegunaan dan kemudahan dalam membuka akun baru serta dalam bertransaksi. Kegunaan dalam penggunaan atau pemilihan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan jasa atau produk suatu bank akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan menggunakan Tabungan Simpedes nasabah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan melakukan transaksi di setiap saat dan setiap tempat yang sudah tersedia layanan ATM 24 jam. Selain itu lokasi yang aman juga membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi.

Kenyamanan nasabah dalam bertransaksi juga meliputi kemudahan dalam waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi tanpa adanya permasalahan

dan dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam menyelesaikan transaksi atau pembelian barang atau jasa.

Menurut Nur E Alam Siddique terdiri dari beberapa indikator yaitu :

a. Bank membantu kepentingan masyarakat

Bank akan melakukan segala sesuatu yang positif terhadap nasabah mengenai layanan yang akan diberikan bank kepada nasabah atau masyarakat.

b. Berbagai layanan yang ditawarkan

Bank akan menawarkan berbagai layanan – layanan kepada nasabah yang dapat menunjang produk yang ditawarkan oleh bank

c. Bank berada di lokasi yang aman bagi nasabah

Suatu bank berada ditempat atau lokasi yang aman dan memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

2.2.4 Daya Tarik

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Suatu iklan bisa dikategorikan efektif jika pesan dan penyampaiannya harus terbuat dengan kreatif dan punya daya yang persuasi (penjelasan) iklan yang memiliki daya tarik (Nur E Alam Siddique, 2012). Selain punya daya tarik dan kreatifitas, maka selanjutnya yang perlu menjadi perhatian adalah kebenaran isi pesan, pesan harus disampaikan secara murni dan tidak membohongi konsumen. Suatu iklan tersebut dapat efektif jika iklan tersebut mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian konsumen pada merek produk. Pemaparan iklan yang benar dan tepat dalam frekuensi yang tepat akan berdampak pada peningkatan efektivitas iklan.

Menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kaategori. Saat terjadi perubahan karakteristik menjadi lebih baik, maka saat itulah daya tarik pada kategori produk akan semakin meningkat, dan memungkinkan terjadinya peningkatan jika konsumen memilih perubahan dan melakukan pembelain (Hafeezar dan Saiman, 2008) dalam Nur E Alam Siddique (2012).

Menurut Kotler dan Keller (2008 : 214) bahwa daya tarik adalah dimana konsumen bisa memilih dan bisa menginterpretasikan suatu informasi yang dapat menghasilkan daya minat konsumen yang positif maupun negatif. Pokok utama dari hal tersebut bahwa daya tarik nasabah tidak hanya minat dari nasabah, namun ada juga hubungan antara minat nasabah dengan kondisi yang ada pada diri sendiri.

Merumuskan daya tarik melalui komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan yaitu :

1. Apa yang harus dikatakan (strategi pesan)

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang akan mengikat kedalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padannya mungkin berkaitan langsung dengan kinerja produk atau jasa sementara yang lain mungkin berkaitan dengan pertimbangan – pertimbangan yang lebih ekstrinsik (bersifat nilai produk, dan populer).

2. Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif)

Efektivitas komunikasi tergantung pada bagaimana pesan produk diekspresikan dan juga cara penyampaian kepada konsumen itu sendiri. Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka kedalam satu komunikasi yang spesifik terhadap konsumen.

3. Siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan)

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen. Orang terkenal tersebut kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk. Ketiga faktor kredibilitas yang paling sering dikenal adalah keahlian (expertise), kelayakan dipercaya (trustworthiness), kemampuan disukai (likability).

Adapun indikator - indikator sebagai berikut :

a. Penampilan internal bank

Suatu bank dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah baik dari segi layanan yang diberikan atau manfaat produk yang ditawarkan.

b. Penampilan eksternal bank

Upaya Bank untuk memberikan layanan yang terbaik sehingga nasabah tertarik untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut.

c. Inovasi dan adaptasi teknologi baru

Suatu bank juga mempunyai berbagai keunggulan – keunggulan dalam suatu produk agar dapat dirasakan oleh nasabah.

d. Iklan media massa

Suatu bank juga harus mampu menggunakan iklan media massa sebagai sarana iklan produk agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat serta bersifat positif yang dapat menarik daya tarik nasabah.

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh reputasi terhadap keputusan memilih

Pengaruh reputasi berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan, Mahwish Yamin, dan Muhammad Rizwan, 2014) Reputasi merupakan suatu citra yang bisa menarik perhatian konsumen dan suatu kepercayaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus konsisten artinya, apa yang diinformasikan atau disampaikan oleh perusahaan harus benar dan jelas. Karena nasabah juga mengharapkan agar kualitas produk bagus dan konsisten dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan jasa juga bisa mengalami persoalan dalam tolak ukur yang obyektif dalam kinerja, oleh karena itu perusahaan jasa sangat tergantung pada reputasi yang dapat menarik nasabah. Dengan adanya harapan-harapan yang telah di penuhi oleh perusahaan sehingga reputasi perusahaan selain dapat menarik investor dan nasabahnya juga dapat menjadi lebih baik dalam jangka panjang.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan reputasi terhadap keputusan pemilihan.

2.3.2 Pengaruh kenyamanan terhadap keputusan memilih

Menurut Rehman dan Ahmed dalam jurnal Bushra Zulfiqar (2014) bahwa kenyamanan nasabah juga dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan bank

maupun pemilihan dalam produk tertentu. Keputusan Pemilihan ataupun pembelian tersebut yaitu dimana proses nasabah untuk mengambil suatu pengambilan keputusan dalam memilih produk atau membeli suatu produk bank. Dalam banyak hal kenyamanan nasabah terhadap produk tertentu bahkan sering mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan nasabah untuk keputusan memilih ataupun pembelian secara umum yaitu bagaimana keterlibatan nasabah dengan pilihannya, ketika nasabah sudah mempunyai keterlibatan yang tinggi, kenyamanan nasabah merupakan bagian dari pengaruh yang dapat menyebabkan keputusan nasabah untuk membeli ataupun memilih produk atau jasa bank.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kenyamanan nasabah terhadap keputusan memilih.

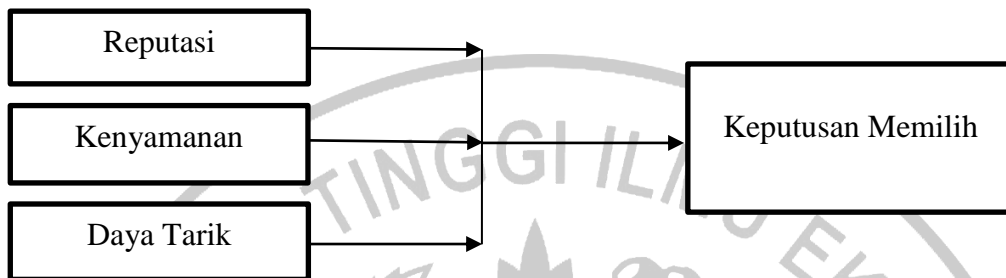
2.3.3 Pengaruh daya tarik nasabah terhadap keputusan memilih

Daya tarik merupakan semua komponen - komponen produk, layanan, dan iklan merk serta bagaimana konsumen bisa mengevaluasi kualitas dari pemasar, Nur E Alam Siddique (2012). Hal yang terpenting dalam daya tarik nasabah tidak hanya minat dari nasabah, namun ada juga hubungan antara minat nasabah dengan kondisi yang ada pada diri sendiri agar dapat menentukan pilihannya.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik nasabah terhadap keputusan pemilihan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Reputasi, Kenyamanan, dan Daya Tarik terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Simpedes BRI di Mojokerto.



Sumber : Nain Tara (2014), Burhan Zulficar (2014), dan Nur E Allam Siddique (2012)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun sebagai penelitian lebih lanjut.

H1 : reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan simpedes BRI di Mojokerto.

H2 : kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan simpedes BRI di Mojokerto.

H3 : daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan simpedes BRI di Mojokerto.

H4 : reputasi, kenyamanan, dan daya tarik secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih produk tabungan simpedes BRI di Mojokerto.